

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pentingnya transformasi digital telah meningkat baru-baru ini karena perusahaan telah menyadari bahwa mereka harus berubah untuk memenuhi kebutuhan klien dan pasar yang terus berubah. Pandemi COVID-19 juga mempercepat laju transformasi digital karena perusahaan terpaksa membuat strategi baru untuk bertahan hidup dalam menghadapi kesulitan yang tak terbayangkan. Pergeseran ke *cloud-computing* telah menjadi salah satu tema utama dalam beberapa tahun terakhir dalam transformasi digital. Bisnis memiliki lebih banyak fleksibilitas dan skalabilitas berkat teknologi berbasis cloud, yang memungkinkan mereka meningkatkan atau menurunkan sumber daya komputasi dengan cepat sesuai kebutuhan. Karena perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar, hal ini menjadi semakin penting dan telah membuka jalan bagi model bisnis dan sumber pendapatan baru.

Transformasi digital saat ini juga sangat dipengaruhi oleh e-commerce. Bisnis harus menyesuaikan strategi penjualan dan pemasaran mereka untuk menjangkau klien melalui saluran digital karena pembelian online meningkat. Ini termasuk menciptakan toko online dan menggunakan media sosial dan *digital channel* lainnya untuk terhubung dengan klien baru dan menjalin ikatan yang lebih baik dengan klien saat ini. Terutama bisnis harus memastikan bahwa pengalaman digital mereka cocok untuk konsumen seluler karena meningkatnya penggunaan smartphone dan perangkat seluler lainnya. Ini termasuk membuat situs web dan aplikasi seluler yang responsif serta memanfaatkan iklan seluler dan *push-notification* untuk menghubungi klien saat mereka sedang dalam perjalanan.

(Fitzgerald et al., 2013) mencoba menggambarkan transformasi digital dengan mengatakan bahwa itu termasuk penggunaan teknologi digital baru untuk memungkinkan keuntungan bisnis yang signifikan (seperti meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan proses, atau mengembangkan model

bisnis baru). Satu departemen atau divisi perusahaan tidak dapat melakukan sendiri transformasi digital yang sukses. Selain itu, transformasi digital bukanlah tentang teknologi; melainkan tentang menggunakan teknologi secara strategis, sebuah konsep yang selalu digunakan dalam *internet marketing*. Sayangnya, kebanyakan bisnis masih terpaku pada teknologi, sebagian besar departemen IT perusahaan adalah departemen yang paling tidak kompeten dalam teknologi. Banyak bisnis tampaknya masih percaya bahwa berinvestasi dalam teknologi yang tepat adalah cara terbaik untuk menghadapi teknologi digital (Charlesworth, 2014).

Di era digital saat ini, semua bisnis dan industri menyadari kebutuhan untuk membangun *digital presence* yang kuat agar tetap kompetitif dan terhubung dengan audiens mereka. Akibatnya, permintaan akan layanan *digital marketing* tumbuh secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penargetan audiens secara spesifik adalah salah satu perubahan terbesar dalam pemasaran dari konvensional ke digital. Karena menjangkau pelanggan yang sudah tertarik dengan barang atau jasa yang disediakan, inisiatif terfokus ini lebih efektif daripada kampanye *traditional marketing* yang berbasis luas. Konten juga dipengaruhi oleh pertumbuhan *digital marketing*. Untuk meningkatkan interaksi dan membina hubungan dengan pelanggan, pemasaran digital sangat bergantung pada konten. Artikel blog, video, infografis, dan pembaruan media sosial hanyalah sebagian kecil dari jenis konten yang diproduksi dan disebarluaskan.

Gagasan *content marketing* telah mendapatkan popularitas sampai-sampai sekarang diakui sebagai spesialisasi tersendiri. Praktik memproduksi dan menyebarkan konten yang relevan dan berharga semakin relevan menurut (Charlesworth, 2014). Sebagai akibat dari perubahan algoritma *search engine* dan perluasan media sosial, yang memprioritaskan kualitas konten online. Tujuannya adalah untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *target audience* yang didefinisikan dan dipahami dengan jelas untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Penekanan pada nilai konten berkualitas tinggi ini merupakan hasil langsung dari pelanggan yang mengabaikan pesan *traditional*

marketing demi konten yang mereka anggap berharga. *Content marketing* dapat digunakan untuk mencapai tujuan berikut: penjualan, meningkatkan *traffic web*, penjualan langsung, retensi pelanggan, *brand recognition*, *brand loyalty*, *customer acquisition*, *customer retention*, *lead creation*, dan *thought leadership*.

Perubahan signifikan telah dilakukan dalam cara bisnis mengiklankan barang dan jasa mereka sebagai hasil transisi dari *traditional marketing* ke *digital marketing*. *Traditional marketing* memang masih relevan, tetapi bisnis yang ingin tetap kompetitif harus menyesuaikan diri dengan sifat pemasaran digital yang terus berubah. Tidak diragukan lagi, *digital marketing* adalah masa depan, dan bisnis yang mengadopsinya sekarang kemungkinan besar akan lebih berhasil di masa depan. Proses mempromosikan barang, jasa, atau merek melalui platform digital dikenal sebagai *Digital Marketing*. Untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target, dapat menggunakan berbagai alat dan pendekatan online. Serta digunakan untuk membangun *digital presence* yang solid untuk sebuah perusahaan, meningkatkan *traffic* situs web, dan menghasilkan *lead* dan pendapatan. Dikatakan bahwa pemanfaatan teknologi, analitik, dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran merupakan *digital marketing* (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019)

Digital Marketing sebagai sebuah konsep menekankan kumpulan prosedur profil yang mencakup semua *digital channel* yang dapat diakses untuk mengiklankan barang atau jasa, atau untuk menciptakan *digital brand*. (Minculete, G., & Olar, P., 2018). *Digital touchpoint* yang fleksibel dan mencakup aktivitas pemasaran, organisasi, prosedur, dan klien adalah hal yang memungkinkan *digital marketing*. Jumlah *touchpoint* tumbuh secara signifikan sekitar 20% setiap tahun karena lebih banyak pelanggan offline beralih ke teknologi digital dan "konsumen yang lebih muda dan fokus secara digital memasuki jajaran pembeli" (Bughin 2015).

Digital Touchpoint dapat diklasifikasikan sebagai *touchpoint* fungsional, *touchpoint* sosial, atau *touchpoint* komunitas karena dipandang bahwa "*digital*

channel" sebagai gagasan yang lebih luas daripada "*touchpoint*". *Search engine*, email, dan halaman web adalah contoh *touchpoint* fungsional. *Chat* digambarkan sebagai *touchpoint* fungsional ekstra karena *live chat* dan *bot chat* semakin banyak digunakan oleh *retailer* untuk menyediakan layanan pelanggan dan bantuan pelanggan (McLean dan Osei-Frimpong, 2017). Tidak seperti *touchpoint* lainnya, *live chat* dapat mendukung komunikasi dua arah secara langsung. Kemudian merujuk ke situs web jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn serta berbagai komunitas konten gambar dan video seperti Instagram, Pinterest, dan Flickr sebagai *touchpoint* sosial. Selain itu, blog dan papan diskusi adalah contoh *touchpoint* komunitas.

Menurut (Papasolomou, & Melanthiou 2012), mayoritas orang memandang media sosial hanya sebagai platform untuk memposting update harian dan foto ke media sosial seperti Facebook dan Twitter. Dari perspektif yang lebih terinformasi, media sosial telah terbukti menjadi platform pertukaran informasi berbiaya rendah yang tersedia untuk semua orang, termasuk konsumen, bisnis, organisasi, pemerintah, dan entitas lainnya, untuk belajar dari, mendidik orang lain, berbagi, menciptakan, memasarkan, dan mengiklankan gagasan utama yang disebar. *Social media marketing* telah menjadi aspek yang semakin penting dari strategi pemasaran modern, karena bisnis ingin terlibat dengan pelanggan pada platform yang mereka gunakan setiap hari. *Social media marketing* dijelaskan oleh (Weinberg, 2009) sebagai proses terintegrasi untuk mengiklankan produk dan layanan melalui platform media sosial, yang memiliki kemampuan menjangkau basis konsumen yang jauh lebih besar daripada jenis pemasaran yang lebih konvensional.

Digital marketing adalah bidang yang dinamis dan terus berkembang yang menuntut perusahaan membuat keputusan strategis untuk mencapai kesuksesan. Menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019) metode untuk membuat strategi *digital marketing*, *market segmentation*, *targeting*, dan *positioning* itu ditentukan oleh keputusan strategi. Teknik-teknik untuk menargetkan strategi pemasaran ini

memerlukan pemilihan kelompok klien sasaran dan menentukan bagaimana memberikan nilai kepada kelompok-kelompok ini melalui proposal layanan dan barang. Produk tambahan yang menarik atau proposisi nilai harus dikembangkan secara online selain mempromosikan produk utama atau penawaran *brand*.

Market Segmentation dapat didefinisikan sebagai membagi pasar menjadi kelompok pelanggan yang berbeda, dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk terpisah atau yang mungkin merespons secara berbeda terhadap berbagai kombinasi upaya pemasaran (Kotler, & Armstrong, 1999). Targeting dilakukan setelah perusahaan menentukan prospek segmen pasar mana yang ada, ia harus memilih yang mana dan berapa banyak dari mereka yang menjadi fokus. *Marketer* secara progresif menggabungkan beberapa karakteristik untuk menemukan audiens target yang lebih terfokus dan lebih kecil (Kotler & Keller, 2016, p. 284). Merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati ruang khusus dalam persepsi target pasar disebut positioning (Kotler & Keller, 2016, p. 297). Rencana *positioning brand* harus dipahami dengan baik oleh perusahaan dan tenaga kerjanya.

Untuk memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal, perusahaan harus memiliki strategi yang terdefinisi dengan baik yang menguraikan tujuan, audiens target, dan taktik pemasaran. Fitur utama dari strategi *digital marketing* termasuk menentukan audiens target, memilih *digital channel* yang tepat, mengembangkan strategi *content marketing*, menetapkan tujuan dan KPI yang jelas, menerapkan strategi SEO yang efektif, dan mengintegrasikan analitik data. Dengan memasukkan fitur-fitur utama ini ke dalam strategi pemasaran digital mereka, perusahaan dapat mencapai kesuksesan dan tetap kompetitif di *digital market*.

Menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019) perumusan strategi *digital marketing* melibatkan interaksi dan integrasi saluran konvensional dan digital. Sebagai bagian dari multichannel marketing, strategi pemasaran digital—yang sebenarnya adalah strategi *marketing channel*—harus terhubung dengan

channel lain. Maka dari itu, rencana *digital marketing* yang efisien harus: (1) Memiliki target bisnis tahunan yang lebih akurat dan aktivitas yang sejalan dengan strategi bisnis dan pemasaran. (2) Tetapkan tujuan yang jelas untuk pertumbuhan perusahaan Anda, pengembangan merek Anda, dan kontribusi prospek dan penjualan yang dilakukan melalui Internet atau saluran digital lainnya; tujuan ini harus didasarkan pada model basis pengguna saluran. (3) Bersikaplah konsisten dengan jenis klien yang memanfaatkan saluran tersebut dan mungkin berhasil dijangkau melaluinya. (3) Buat proposisi nilai yang kuat dan unik untuk saluran yang dapat dijual secara persuasif kepada pelanggan. (4) Jelaskan kombinasi teknik komunikasi online dan offline yang digunakan untuk memikat pelanggan ke situs web bisnis atau terlibat dengan merek melalui saluran online lainnya seperti email atau seluler. (5) Saat pelanggan memilih dan membeli barang menggunakan saluran digital bersamaan dengan saluran lain, dukung perjalanan mereka melalui proses pembelian. (6) Kelola langkah-langkah untuk memperoleh pengunjung situs web, mengubahnya menjadi pelanggan, dan retensi serta pertumbuhan pelanggan untuk mengelola siklus hidup pelanggan online.

Pemasaran digital memiliki banyak aplikasi di berbagai industri dan sektor bisnis. Berdasarkan (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019) Media digital memberikan berbagai peluang untuk memasarkan barang dan jasa sepanjang siklus pembelian untuk bisnis *multi-channel* yang mapan, yang perlu diperiksa oleh bisnis sebagai bagian dari strategi digital. Berikut ini adalah beberapa kegunaan media dan teknologi digital: (1) Media periklanan. Menampilkan iklan di situs atau media sosial yang dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran akan *brand* dan permintaan akan produk atau layanan. (2) Platform untuk transaksi penjualan. (3) *Lead generation*. (4) *Distribution channel*, seperti untuk mendistribusikan produk digital. (5) Mekanisme layanan pelanggan. Misalnya, pelanggan dapat 'melayani sendiri' dengan meninjau pertanyaan yang sering diajukan. (6) Media membangun hubungan. Disini sebuah perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggannya menjadi lebih baik. dan dapat memahami kebutuhan mereka, serta mempublikasikan produk dan penawaran yang relevan.

Digital marketing telah menjadi komponen penting dari bisnis modern, memberi perusahaan berbagai manfaat dan peluang untuk terhubung dengan audiens target mereka. Menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019), keunggulan pemasaran digital menyoroti perlunya menempatkan konsumen sebagai pusat upaya pemasaran sementara juga menyarankan bahwa aktivitas perusahaan lainnya harus dihubungkan untuk mencapai profitabilitas ini. Tujuan tersebut dapat didukung oleh pemasaran digital dengan cara-cara berikut: (1) Mengidentifikasi. Untuk melakukan riset pasar dan mempelajari kebutuhan dan preferensi konsumen, Internet dapat dimanfaatkan. (2) Mengantisipasi. Pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian melalui *channel* tambahan melalui Internet; menentukan permintaan ini sangat penting untuk mengelola alokasi sumber daya untuk pemasaran digital. (3) Memuaskan. Kepuasan pelanggan melalui *digital channel* adalah elemen penting dalam *digital marketing*, yang menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana hal-hal fisik disampaikan dan apakah situs web mudah digunakan dan berfungsi seperti yang diharapkan.

Pengembangan dan penerapan strategi *digital marketing* yang efektif untuk pelanggan merupakan tanggung jawab utama *marketer* di *digital agency*. *Marketer* berkolaborasi erat dengan klien untuk sepenuhnya memahami tujuan bisnis, target pasar, dan proposisi nilai mereka yang khas sebelum mengembangkan strategi pemasaran komprehensif yang memanfaatkan platform digital seperti *search engine*, media sosial, email, dan aplikasi seluler untuk terhubung dan melibatkan *target market* mereka .

Berikut ini adalah beberapa tugas utama yang sering dilakukan *marketer* di digital agency: (1) Melakukan riset pasar dan analisis data untuk memahami target konsumen dan melihat prospek pengembangan. (2) membuat strategi dan rencana pemasaran yang sejalan dengan tujuan dan anggaran pelanggan. (3) Mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran media sosial yang menarik audiens target dan mengarahkan lalu lintas ke situs web klien atau aset digital

lainnya. (4) membuat dan mengoptimalkan materi untuk *search engine*, seperti artikel blog, video, dan infografis, untuk meningkatkan peringkat dan meningkatkan lalu lintas. (5) Iklan bayar per klik (PPC) digunakan untuk mengarahkan lalu lintas bertarget ke situs web klien dan menghasilkan arahan atau penjualan. (6) Menggunakan teknologi seperti Google Analytics dan perangkat lunak otomatisasi pemasaran lainnya untuk memantau dan menganalisis keefektifan kampanye pemasaran digital. (7) Merancang dan mengembangkan aset digital termasuk situs web, *landing page*, dan *email campaigns* melalui kerja sama dengan pengembang, desainer, dan anggota tim lainnya.

Menurut (Elhajjar, S., 2022) secara umum, *digital marketer* bertanggung jawab untuk mengatur, merencanakan, dan mengkoordinasikan banyak inisiatif serta mendorong berbagai departemen di dalam organisasi untuk memperhatikan dan mengenali permintaan pelanggan. Untuk membangun dan menjalankan strategi *digital marketing*, seorang *digital marketer* harus mampu memahami dan menilai tren dan dinamika saat ini. Konsep penawaran digital atau layanan interaktif harus dikembangkan, dan ini adalah tugas *digital marketer*. Konsep harus diubah menjadi inisiatif kreatif oleh *digital marketer*. Baik strategi branding dan positioning, serta rencana pengoptimalan *traffic* harus ditentukan.

Karena teknologi yang berkembang pesat, persaingan yang meningkat, data yang semakin kompleks, kekurangan spesialis yang memenuhi syarat, dan menyeimbangkan penggunaan strategi pemasaran berbayar dan organik, merancang dan menerapkan rencana pemasaran digital mungkin sulit bagi *marketer*. *Marketer* harus mengikuti teknologi dan tren terbaru, menyusun strategi baru untuk membedakan diri dari pesaing, menganalisis dan menggunakan data secara efisien, mengelola kelangkaan personel yang memenuhi syarat, dan merencanakan anggaran pemasaran. Mungkin sulit untuk menemukan perpaduan yang tepat antara strategi pemasaran bersponsor dan organik. Pemasar dapat mengembangkan dan mengawasi rencana pemasaran digital yang efisien yang memberikan hasil bagi perusahaan mereka dengan memecahkan kesulitan ini.

Beberapa kesulitan dalam mengelola rencana *digital marketing* yang sering ditemui di banyak organisasi, menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2019), antara lain: (1) Tanggung jawab atas beberapa inisiatif *digital marketing* yang beragam masih tidak jelas. (2) Untuk *digital marketing*, tidak ada tujuan khusus yang ditetapkan. (3) Meremehkan permintaan konsumen untuk layanan online dan kemungkinan pesaing mendapatkan pangsa pasar melalui aktivitas online yang unggul, sehingga hanya menyediakan sedikit uang untuk *digital marketing*. (4) Internet dipandang sebagai alternatif untuk beriklan tanpa mempertimbangkan potensi untuk menawarkan layanan online yang lebih baik dan lebih unik, sehingga proposisi nilai online baru untuk klien jarang dibuat. (5) Kinerja *digital marketing* tidak dinilai atau dievaluasi dengan benar, sehingga tidak ada perbaikan yang dapat dilakukan. (6) Integrasi *marketing communication* online dan offline yang tidak memadai, karena komunikasi digital hanya digunakan secara eksperimental dan tidak dengan sengaja.

Untuk membuat dan mengimplementasikan *marketing campaign* yang dapat membantu pelanggan mencapai tujuan pemasaran mereka, *marketer* di agensi digital perlu memiliki keahlian tingkat tinggi dalam analisis data, strategi pemasaran digital, dan pemecahan masalah secara kreatif. Agar klien tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan, *marketer* juga harus dapat menyesuaikan diri dengan teknologi dan tren pemasaran digital yang berkembang pesat. Menurut (Chaffey et al., 2012) untuk menganalisis data pelanggan yang semakin kompleks, yang mencakup tidak hanya data transaksi tradisional tetapi juga data tidak terstruktur dalam bentuk percakapan, gambar, video, file audio, dan rekaman video yang diperoleh dari media digital dan sosial, *marketer* mulai menggunakan pemodelan statistik tingkat lanjut. Teknik yang digunakan saat volume data semakin tumbuh. Dengan memanfaatkan wawasan berbasis data, bisnis dapat menyempurnakan dan mengoptimalkan strategi mereka, memastikan bahwa mereka menjangkau audiens target mereka dan mencapai hasil terbaik.

Ada tiga kategori utama *media channel* yang harus diperhitungkan *marketer* untuk mendukung pertumbuhan klien (Chaffey et al., 2019). Yaitu, (1) *Paid Media* mengacu pada media yang dibeli di mana terdapat investasi yang dilakukan untuk membayar pengunjung situs web, jangkauan, atau konversi melalui saluran seperti penelusuran, jaringan iklan bergambar, atau pemasaran afiliasi. Sedangkan media tradisional offline seperti iklan TV, media cetak, dan surat langsung tetap signifikan untuk beberapa merek, seperti merek barang konsumen. (2) *Owned media* mencakup media yang dimiliki oleh *brand*, seperti situs web perusahaan, blog, daftar email, aplikasi seluler, atau kehadiran media sosial di platform seperti Facebook, LinkedIn, atau Twitter. Media offline yang dimiliki dapat berupa brosur atau toko retail. Penting untuk mempertimbangkan kehadiran perusahaan sendiri sebagai media, menawarkan peluang untuk mempromosikan produk menggunakan format iklan atau editorial yang serupa dengan media lain, sehingga menekankan perlunya semua organisasi untuk menjadi penerbit multialuran. (3) *Earned media*, yang secara tradisional dihasilkan melalui PR yang diinvestasikan dalam penargetan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek, sekarang termasuk dari mulut ke mulut yang dapat distimulasi melalui pemasaran viral dan media sosial, serta percakapan di jejaring sosial, blog, dan komunitas online lainnya. Media yang diperoleh dapat dianggap sebagai berbagi konten menarik yang dikembangkan melalui berbagai mitra seperti penerbit, blogger, dan pemberi pengaruh lainnya, termasuk advokat pelanggan. Cara lain untuk memahami media yang diperoleh adalah sebagai bentuk percakapan yang berbeda antara konsumen dan bisnis yang terjadi baik online maupun offline.

Outsourcing digital marketing dapat memungkinkan bisnis untuk fokus pada operasi utama mereka, sambil menyerahkan aspek teknis pemasaran digital kepada para ahli. Ini dapat membantu menghemat waktu dan sumber daya, sekaligus memastikan bahwa bisnis menggunakan strategi *digital marketing* yang paling efektif. Secara keseluruhan, kebutuhan bisnis untuk membangun kehadiran digital yang kuat tidak pernah sepeenting ini. Saat *outsourcing* layanan *digital marketing*, *digital agency* berperan sangat penting. Banyak organisasi menyadari

perlunya pengetahuan dan sumber daya khusus untuk melaksanakan inisiatif pemasaran digital yang sukses karena dunia digital terus berubah. Bisnis dapat memperoleh banyak keuntungan dengan *outsourcing* kebutuhan digital mereka ke *digital agency*. *Digital agency* mengimplementasikan *digital marketing* dengan menyediakan berbagai layanan bagi bisnis, termasuk desain dan pengembangan situs web, pengoptimalan mesin telusur (SEO), iklan bayar per klik (PPC), pemasaran media sosial, dan banyak lagi. Dengan bekerja sama dengan *digital agency*, bisnis dapat memastikan bahwa mereka memanfaatkan teknologi dan tren terbaru untuk menjangkau audiens target dan mencapai tujuan pemasaran mereka, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan kesuksesan di dunia yang semakin digital.

Sebagai *Junior Digital Marketer Intern*, peran penulis mencakup berbagai tanggung jawab terkait perencanaan dan pelaksanaan strategi *digital marketing* untuk PT. Menara Berkat Digital dan klien. Dalam laporan ini, penulis akan menguraikan aspek-aspek utama dari pekerjaan sebagai *junior digital marketer*, termasuk perencanaan konten, desain konten, manajemen media sosial, copywriting, dan tugas-tugas tidak rutin lainnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan dan niat utama untuk bekerja sebagai *digital marketer intern* adalah untuk mendapatkan pengalaman praktis dan mengembangkan keterampilan di bidang *digital marketing*. *Digital marketing* adalah bidang yang berkembang pesat yang menawarkan banyak peluang bagi individu yang antusias tentang teknologi, kreativitas, dan analisis data. Penulis menyadari pentingnya mendapatkan pengalaman langsung di bidang ini untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, dan untuk meningkatkan peluang untuk sukses dalam karir masa depan.

Bekerja sebagai *digital marketer intern* akan memberikan kesempatan untuk menerapkan konsep teoritis dan pengetahuan yang diperoleh di kelas ke situasi dunia nyata. Penulis akan memiliki kesempatan untuk bekerja bersama para profesional berpengalaman di industri ini, yang dapat memberikan bimbingan, serta *feedback* yang konstruktif. *Feedback* ini akan sangat berharga dalam membantu mengembangkan keterampilan penulis dan mengidentifikasi area untuk perbaikan.

Berbagai *strategi digital marketing*, yang termasuk dalam *social media marketing*, *search engine optimization*, *email marketing*, *content marketing*, and *paid advertising*, juga akan diperkenalkan kepada saya selama saya bekerja. Penulis akan dapat memperoleh pengetahuan tentang tren pasar saat ini dan praktik terbaik serta pengalaman menggunakan berbagai platform dan alat yang diperlukan untuk kampanye *digital marketing* yang efektif.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur untuk melakukan pekerjaan magang di *digital agency* PT. Menara Berkat Digital akan bervariasi tergantung pada kebijakan, persyaratan spesifik, dan kebutuhan dari *agency* tersebut. Namun, berikut jadwal yang telah ditetapkan oleh supervisor untuk penulis. Dilaksanakan pada hari Senin sampai dengan Sabtu, pukul 08.00-20.00 WIB atau 72 jam per minggu. Pekerjaan dilaksanakan secara *Work From Home*. Berikut adalah beberapa langkah prosedur pelaksanaan kerja magang untuk memulai kerja magang:

1. Penulis mengajukan *application*, termasuk CV, surat lamaran, dan portfolio, ke PT. Menara Berkat Digital.
2. Penulis menyerahkan Formulir KM-01 dan KM-02 ke kampus, yang diisi oleh ketua program studi dan ditandatangani untuk mendapatkan transkrip nilai sementara yang akan digunakan untuk penulisan surat pengantar di kemudian hari.
3. Penulis mengirimkan CV melalui email kepada Bapak Sandy Lumentau yang menjabat sebagai Managing Director, serta melakukan wawancara.

4. Setelah penulis ditawari magang, akan melalui proses *onboarding*. Ini melibatkan penandatanganan kontrak atau perjanjian, melengkapi dokumen yang diperlukan.
5. Penulis diterima untuk melakukan kerja magang selama 800 jam di PT. Menara Berkat Digital dan meminta surat berupa keterangan yang menyatakan penulis telah diterima kepada perusahaan untuk diberikan kepada pihak kampus.
6. Penulis mendapatkan surat penerimaan magang dan kemudian menyerahkannya kepada pihak kampus.
7. Penulis diberikan pelatihan dan sumber daya kerja magang seperti email personal, akses sistem CRM, *sales tools* dari *agency*.
8. Penulis melakukan kerja magang di PT. Menara Berkat Digital.